数智化背景下城市微影像共情设计及创新路径

杨雪琳 杨雨婷 戴佳琪
（浙江工业大学之江学院，浙江 绍兴 312030）

摘要：【目的】探讨数智化背景下，如何利用数字技术诠释城市精神，推动城市文化高质量发展。【方法】基于共情设计理论框架，结合文献查阅、城市微影像现状调查、个案研究结果，分析阐述城市微影像共情设计内涵价值、三维遵循原则及创新路径。【结果】具有超强参与性、传播性与互动性的城市微影像表达，赋予城市与受众无缝对接与深度对话的机会，日益成为表达城市文化不可或缺的重要载体。以短视频为代表的城市微影像社交媒体自身具备的情感属性以及数智技术的迅猛发展，为城市形象的共情传播提供了新路径。【结论】城市微影像创设者应充分认知微影像在城市形象的多元化塑造及城市新商业模式建构中的重要价值，着力从内容筛选、语用表达及平台融合等方面对城市微影像内容生产与传播进行创新设计。

关键词：数智化；共情设计；城市微影像；城市形象　　**中图分类号：**P215　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2023）04-072-06　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.04.015
本文著录格式：杨雪琳，杨雨婷，戴佳琪.数智化背景下城市微影像共情设计及创新路径[J].中国传媒科技，2023（04）：72-77.

导语

城市微影像是以城市空间作为拍摄客体的微影像创作。当前城市微影像正以其丰富的“微呈现”、拼图式的裂变传播及灵动立体、沉浸交互的视听效果带给受众一种全新的视觉冲击和印象重塑的惊喜感，在城市形象的多元化塑造及城市新商业模式建构中价值愈发凸显，成为城市文化的重要载体，亦是城市对内凝聚民心，对外吸引全球人才、资本、技术、创意等核心要素流入的有效方式。特别是以快速发展的5G关联大数据、VR/AR、全息影像、人工智能等信息技术为驱动，具有超强参与性、传播性与互动性的城市微影像表达，日益赋予城市与受众无缝对接与深度对话的机会，催生“云上观看，线下打卡”新潮流。然而，因其视角的个人化及时长的碎片化，使其在城市形象塑造与传播中的定位高度、视野广度及情怀温度等方面尚存在诸多局限性，牵制了其更大社会效益和经济效益的发挥，同时也使城市治理面临舆情与监管风险。如何综合利用新媒体高质持久地塑造和传播城市形象，唤起受众对城市的情感性认知与喜好乃至认同与依恋，是当下城市微影像能否从海量同质化、肤浅化的内容生态中破圈的关键，也成为当前学术研究热点。

目前关于城市微影像的研究主要涉及三方面内容：一是微影像建构出的城市形象特点；二是传播内容偏好、传播策略、传播效果；三是内容监管以及协同治理路径等。学者们普遍肯定了短视频在推动城市形象认知与认同效果提升中的作用，但也指出当前城市短视频面临同质化形象呈现、历史文化内涵侵蚀、不稳定舆情因素频现等系列治理风险，作为其破局关键在于规范城市个性文化产品的输出[1]、探索“技术+”深度融合、加强共情策略在传播中的应用（如周翔等2022[2]；王长潇等2021[3]）等。既有研究为改进现状的不足，提升城市形象的内涵式传播提供了颇有见地的参考，但对城市微影像共情传播的真知灼见仅散落其中，对如何开展系统化设计与传播的深化探索仍不足。基于上述研究现实，笔者认为，宜立足共情理论，梳理城市微影像内容生产与传播的基本逻辑，进一步优化设计城市微影像新叙事，以期为构建有效的城市形象传播提供新思路。

1. 城市微影像共情设计的内涵及其价值

1.1 共情理念及共情设计

共情（empathy），又译为投情、移情、同感及同理心等，最早是哲学和美学中的一个概念，用以描述个人通过感受与艺术作品产生情感共鸣。近年来，共情被广泛使用和研究，不同学者基于不同视角对共情的概念都做了界定，如认定共情是一种能力、情感反应抑或认知与情感状态等。本文沿循钟新、刘聪慧等

基金项目：2022年度浙江省大学生科技创新活动计划暨新苗人才计划项目“数智化背景下城市微影像共情设计及其创新策略研究：以杭州为例”（项目编号：2022R403A039）。

学者的定义，认为共情是个体面对其他个体的情绪情景时，产生与他人的情感共享，而后在认知到自我与他人区别的前提下，对其总体状况进行认知评估，从而产生的一种伴有相应行为的情绪情感反应。[4] 共情是人际交往互动中的一种心理过程机制，有助于满足人们的情感需求，形成良好的人际关系，激发出人们的亲社会行为。[5]

城市微影像共情设计是指，创作者将共情心理机制应用于社交媒体城市微影像的创作与传播的过程，即创作者设身处地体察受众处境，通过主动代入受众情感状态，以共通性叙事表达、共享性情感叙事等方式，使城市微影像的信息内容获得受众的同向解读与情感共鸣，进而引发相应行动反馈（点赞、评论、转发或实地链接等）。随着人机互动、大数据分析和智能算法的融入，城市微影像创作可以精准地进行受众画像，了解受众多元需求，进而利用虚拟与现实的交织互动，最大化激发城市情感共鸣和价值认同。

1.2　城市微影像共情设计价值

城市微影像共情设计有助于将城市形象构建、传播拓展至受众圈层，促进信息互联、共享对话与互动，有利于促进城市线上线下深度融合发展，本文认为，其价值主要体现在以下三个方面。

第一，基于共情的城市微影像设计在理念上有助于彰显城市发展的命运共同体意蕴。人类命运共同体为城市形象传播指明了根本方向，城市微影像共情设计则是人类命运共同体理念在新时代传播领域的具体化。城市微影像以人类命运中的“共通情感”为嫁接，探索共情—共鸣—共识实践路径，一方面有助于重塑城市形象传播叙事方式，另一方面也为挖掘城市独特呈现拓展了新空间。

第二，基于共情的城市微影像设计在行动上有助于凸显城市发展中主体聚力协同意涵。当前城市形象传播主体日益泛化，不同的视角立场形成了多样化的叙事模式与话语符号。为减少彼此互动中的理解偏差，取得多元主体最大“公约数”的“共通感”，必然要求城市微影像设计充分挖掘、融通各主体的公共性。换言之，汲求主体公共性的共情设计是凝聚城市主体多元协同的内在要求。

第三，基于共情的城市微影像设计在成效上有助于突出形塑受众持续共向奔赴中的执着意念。城市微影像共情设计作为一种关注情境和个人体验的设计方式，坚持“以人为本、以用户为中心”，勇于直面异质化受众多元诉求，通过视觉强化和 VR 技术加持、融入受众生活场景、设计创意互动表达、深化文化意蕴、诉诸情感共鸣等方式，在城市虚实场景一体化共情创作与传播中，给予受众沉浸式、交互性、融合性的全新城市审美体验，最大化凝聚城市受众共识，为城市产业的媒介化创新发展提供动能。

2. 城市微影像共情设计三维遵循

情感是人类的共有属性，贯穿于人际交往的全过程。在共情概念中，“共”是前提，反映的是交际双方的互动特质，“情”是切入点，反映的是交际主体间的互通意义介质，其含义具有动态情境性。城市微影像的共情设计将“人”及“人性”置于首要位置，致力于在“人情共通”与“城市特色”间找准契合点，构建起与城市社会、历史、文化的勾连，进而展示真实、立体、多元的城市风貌，获得更有效的受众认同。因为共情通常需要经历情绪共享—认知体验—行为转化过程，故相应地在城市微影像的创作过程中也应遵循以下三个主要维度的共情设计原则。

2.1　以共情理念为先导，确立城市微影像目标

城市微影像的创作与传播究其本质属于一种交际行为，而人类的一切交际活动都是有目的、求效应的社会活动，具有“以言表意”和“以言行事”功能。交际目的是城市微影像设计行为的先导与归宿，而共情首先就应体现在，精耕共情诉求理念并将其落实于创作目标中。就理性而言，城市微影像设计应服务于城市形象的正面塑造与传播，以形成城市建设的巨大合力。然而，在以城市为内容的微影像中，自媒体微影像创作者大多并无推介城市的强烈主观动机，多源于自娱自乐或获得他人的关注，多以“新、奇、险”的城市景观形象，以及浅层次的感官刺激与意义苍白的狂欢表演来迎合或吸引受众。这种方式可能会获得“一时红”，但由于并未真正从与受众“共情”高度确立微影像的创作目标，很难取得“长红”效果。

为使城市共情理念更好地落地，城市微影像创作者需通过实地观察、走访、预拍摄活动、问卷调研或相关大数据挖掘与分析等多种方式，设身处地的先行体会城市中游子、居民等各行各业人物的工作、生活与情感状态，聚焦于承载城市文化底蕴与精神品格的“城市的故事与人的经历”，以更深刻地了解和理解城市中人们的物质与精神需求，以及他们如何看待、理解和与周围世界互动的方式，挖掘出城市个性基因，定义城市多维形象，最终在凸显共情理念中，确立微影像的具体创作目标。

2.2　以共情场景为布局，设定城市微影像内容

根据共情交际运行机制，城市微影像的共情外显于影像内容，内化于影像创作目的，是以创作者的共情为起点，以受众的共情为终点，以影像共情故事为载体而完成情感闭环。人际吸引理论相关研究结果指

出，增进人际吸引的因素主要有相似性、接近性、互补性。相似性既包括交往双方在人生观、世界观、生活阅历和为人处世等内在方面的相似性，也包括外貌、年龄、兴趣、修养、职业、民族等外在方面的相似性；接近性是交往双方在地理上和心理上的接近程度；互补性是指交往时所产生的互相满足的心理状态。为了最大化激发受众情感共鸣，城市微影像创作者应以用户需求为中心，以社会价值为导向，以相似性、接近性、互补性为切入，在挖掘共情场景中框定城市微影像内容。

首先，可基于受众相似性挖掘城市共情场景。如《杭州民警送上两份盒饭，黄码货车司机瞬间哭了，"碰到内心最脆弱的时候"》《杭州钱塘区#小区志愿者硬核喊话做核酸 "我们没有理由睡懒觉!"》等短视频一经发布，即引爆多个平台，成为抖音平台全网热门话题。其"爆红"主要原因就在于，在这两个视频内容场景中（划线处），充分地唤醒了受众的"相似情绪"与当下的"相似体验"，引发了情感认同。

其次，可基于受众时空与心理上的可接近性挖掘城市共情场景。如杭州城市的Facebook平台账号"@Hangzhou, China"往往通过真实再现在杭州游学、工作、创业或短暂旅游的"非杭居民"群体生活情景，借助"他者言说"的在场方式，让同为城市陌生人的外地观众，以可接近性方式管窥了在杭群体的真实生活，甚至引发景观旅游足迹共鸣，加深了海外社交媒体对杭州城市的亲近感与关联感。

最后，可基于受众互补性挖掘城市共情场景。这实际上是让城市微影像回归到内容服务属性上来，即创作者立足于受众既有生活体验，体察受众作为社会中"动态发展着的人"的核心诉求，进而通过影像内容创作，满足受众诉求。就方法论而言，可基于受众对城市"人、物、事"的"不知道、不确定、不清楚、不能够"的"缺失感"场景，来策划、提供针对性的城市新闻资讯、生活服务、文化学习、娱乐社交等城市相关内容，以满足受众日常信息获取需求和休闲娱乐社交情感需求，帮助受众拥有更多"获得感"。如，针对现代年轻人对传统民间技艺普遍知之甚少，但又有着强烈文化认同的社会现状，《奇妙之城》"西安篇"里特意讲述了秦腔盔头手艺人小武的工作日常及苦心传承传统技艺的感人事迹。[6]一经播出，深得观众认同，纷纷留言评论："好感动、痴迷传统文化的人好有魅力"等。再如"理塘丁真"短视频的迅速走红，主要原因在于，其满足了处于高强度、快节奏、竞争激烈的职场人，对"又野又甜又纯真"的丁真及其所代表的天然、真实、与世无争的理塘文化之美的强烈向往情感需求。

2.3 以共情价值为皈依，展开城市微影像叙事

叙事方式是城市微影像的表达载体，是影像内容的表现形式，包括影像人物或旁白解说人的语音语调、语气、手势、站姿、心理变化、文字呈现及多模态等一切有助于凸显影像内容，增强影像表达效果的呈现方式。在影像设计过程中一方面要注重顺应受众的情感反应，选择与受众相同或相似的叙事呈现方式，形成"情绪共同体"增强"情感同向"效果，但另一方面也要注重通过"理性话语"揭示故事内涵，丰富升华城市精神，以促进受众从情绪共情到认知共情的正向跃迁。换言之，最终还是要以共情背后能够彰显的社会价值为叙事线索，在收放自如中展开微影像叙事。

例如2020年杭州汛情严重，新安江水库首次开启九孔泄洪，不少自媒体无视上下游民众所作出的巨大牺牲与悲痛心情，仅聚焦泄洪壮观之美，对此进行了"观景式"报道，甚至戏谑调侃。为了避免基调偏离，杭州网从浙江省汛情防控大局出发，迅速发布多条短视频，避免了大众舆论主题失焦，真正发挥了"强信心、聚民心、暖人心、筑同心"的舆论引导作用。再如，收视率颇高的纪录片《我的城》《奇妙之城》等都善于从故事人物经历、心理，影像视觉、听觉、字幕文本等多元要素着手展开共情叙事，极大地增强了影像视听冲击力和精神感染力，使受众在"城的浮光掠影"中完成了"人与城的深度思考"，从而起到了"感化、教化"作用。

3. 城市微影像共情设计创新路径

共情的生成是多重因素作用的结果。当今世界局势复杂多变，媒介环境错综复杂，追求个性化时代趋势下，非共情因素越来越多。特别是由于意识形态及价值观念差异形成的文化隔膜与误解，很容易抑制城市文化共情的生成。为此，亟需提升城市共情能力，构建城市命运共同体，以使城市形象传播持续"走红"，为城市健康稳定发展赋能。

3.1 筛选内容：挖掘富于沉浸感的多彩素材

城市形象传播根本目的在于提升城市认同感，赋能城市发展。好的城市影像能够激发受众在情感与价值观层面达成更多城市共识。在微影像的内容筛选上，创作者需高度关注受众核心需求、准确找到共情连接点，挑选富有沉浸感的影像素材，挖掘影像深邃内涵，使其成为慰藉城市受众心灵的精神家园。

第一，要张扬美好生活。通过关注美好生活、理解美好生活、创造美好生活，以及分享美好生活等方式来创新城市微影像内容，提升城市共情力。尽管不

同时代、不同国家地区的人们对美好生活的界定有所不同，但对美好的追求、对幸福安然生活的向往，是人类亘古不变的理想。在当前众声喧哗的国内外复杂传播生态中，李子柒视频超越语言局限，在海内外爆红，即是美好生活影像共情传播的典型例子。因为，在当下快节奏的生活中，普遍焦灼不安的人们，能够在李子柒的日常“花园”里，与“美食、美景、美人”和谐共处；静静叩问幸福生活的真谛；与自己的内心进行“赤诚的对话交锋”，情绪得以释放，疲惫的灵魂得以安放。

第二，要凸显生命至上。一花一草、一鸟一兽都与人类一样，追求生命的成长与绽放。尊重生命、珍爱生命、欣赏讴歌生命是人类永恒的共同命题。为此，促成生命孕育、成长的爱情、亲情、友情，以及人生中的喜怒哀乐都可以成为城市微影像共情设计的内容依托。2022 年 4 月至 6 月北京卫视《生命缘》栏目推出“抗疫特别节目”，以纪实视角，记录疫情中人们的生存与生活、困难与抉择，描绘抗疫路上闪耀着生命光辉的基层工作者，守卫着生命喜悦的医护人员，展现着生命温度的社区、群众、医者、患者等多彩群像，凝聚起首都众志成城、坚决抗疫的强大力量，深受观众好评。短视频爆款青年李娃娃、何以以、小惠婷等聚焦平凡人日常生活，展示世间百态，动辄数百万的点赞量，正是广大受众对其背后人性力量、生命价值的最大共鸣。

第三，要倾注生态营建。良好的生态环境是人类赖以生存的“家园”。建设和谐共生的美丽世界，是全人类的共同责任。特别是随着城市化进程的加快，显而易见，气候和公共卫生不再仅仅是科学和政策议题，同时也正演变成为外交和国家安全议题。[7] 习近平总书记强调，绿水青山就是金山银山。为此，城市微影像创作者，应着眼于城市生态意识、生态情感、生态行为和生态法制等多方面环保内容，用镜头聚焦城市生态之美，用笔触记录城市生态变化，通过“有力度、有深度、有温度”的城市生态新闻影像，促进城市生态文化的传播，让生态责任意识深入民心，成为全球共同遵循的价值追求。

如 2021 年中国云南西双版纳州野生象群向北迁移，被国内新闻媒体广泛关注和跟踪报道，引发了全世界的讨论。将镜头对准该事件，以短鼻家族为“主角”的自然人文类纪录片《与象同行》，在社交媒体的裂变式传播与话题营造下，也引发了海内外全网“云追象”热潮。其他以记录农村真实生活为题材的短视频如“张同学”等大多也获得了大量的粉丝数。这些案例都证明了人们日益关注人与自然的关系问题，重新思考人在自然中的角色定位问题，从理论和实践的层面寻找解决问题的良策 [8]，环境新闻的需求量达到前所未有的高度，城市微影像通过强化生态共通，引发全民环保共情，是可行之计。

3.2 关注语用：追求充满在场感的多种表达

城市微影像创作设计既需要在题材内容上持续深耕，也要在话语表达上拓展创新。根据费尔克拉夫的文本分析理论，视频文本包括文字语言、声音语言、画面语言。由此，城市微影像的共情话语设计也可着重从这 3 个方面进行挖掘创新。

3.2.1 创设“画龙点睛”的文字话语

城市微影像的文字话语包括标题话语和文本话语。好的标题话语，能够传达影像核心内容、吸引受众观看、激发受众互动传播行为。

首先，从标题文字的视觉情感吸引来看，程正（2021）研究结论显示：竖屏模式下的文字标题吸引力要素影响权重由大到小依次为：字体、颜色、大小、位置、排版、动态特效。[9] 汪蕾等（2019）的研究也指出，不同特点的字体设计可以引发受众喜欢、吸引、安心和突出等情感反应，圆润字体能够有效激发消费者对享乐产品的心理模拟。[10] 这也启示我们，字体与颜色，具有较强的情绪唤醒作用，契合影像内容的恰当标题字体与颜色，能够让城市微影像在第一时间抓住受众情感脉搏，产生心灵互动。

其次，从标题文字的叙事情感吸引来看，当前众多城市短视频文字标题叙事模式单一同质、城市精神内涵揭示不足，而获赞数较高的城市短视频中，常用的标题模式主要有 8 种，分别为：1. 情境设置型。如“如果心情不好，一定要去见想见的人，去想去的城市！走出去，走出去的那一刻起，你就已经很开心”；2. 反差冲突型。如“资助 7 年的恩人把我拉黑了，是杭州的飞行员 ”；3. 情感共鸣型。如“在贵阳的日子让我明白：当你厌倦熟悉的城市时，却有人正在爱上，你的城市……”；4. 价值收益型。如“一座能给你 7 个国家美好的城市，有什么理由不去大连看看？”；5. 问题引导型。如“魔都 · 上海，以何种魅力引得人们竞相而来？”；6. 热点追踪型。如“‘象征着孤独的蓝，很酷也很温暖’昨天是第 15 个世界孤独症日，钱江新城亮起了蓝色特别灯光秀，为所有孤独症患者照亮前路 ”；7. 直白叙述型。如“我国城市 GDP 排名第一位。中国魔都 . 上海”等；8. 活用修辞型。如“钟南山院士的哽咽和泪水，让人一秒泪目……是的，武汉本来就是一个很英雄的城市！点赞加油！”“绵阳安州，是连春风也不忍匆匆掠过的他乡”等。以上 8 种类型标题均善于从受众立场出发，

根据具体城市内涵和情境进行策略性的互动式表达且通俗易懂，值得借鉴。

最后，从文本文字话语来看，城市微影像是围绕城市内涵和故事等进行城市呈现与解读的影像创作，其叙事可面向社会城市公共话题进行舆论引导或表达社会关怀，也可结合个人情感与自我认同需求展开话语表达，但面对当前普遍“浅层化”的城市影像现状，亟需“有意思”又“有意义”的城市内容生产与表达，将满足自身“情绪”需求的单一价值向城市信息资讯传播和文化传承传播等多元价值转变。

为此，城市微影像不仅需要借助情感化的文字叙事技巧，最大范围地提升城市共情传播，更要兼顾影像多元“价值含量”，从人文、美学、哲学等多维视角挖掘、提炼、丰富城市影像内涵价值的“点睛”文字叙述。例如，广州摄影师罗宜威以航拍镜头、走心文案，在自媒体号“流氓兔视觉”上诠释他最爱的城市。在他的笔头与镜头下，一个“有速度、有责任、有温情”，包容大气而又极具烟火气的国际化千年商都广州城形象跃然纸上，以深深的共鸣感，获得众多网友点赞。再如，抖音短视频中在“# 遇见美丽杭州”话题下，一则记录了杭州西湖船夫对生活、对爱情的豁达看法的短视频获得了 32.3 万的点赞和 2.4 万条评论，网友纷纷表示“杭州西湖船工不仅渡船也渡人”。这也再次证明了影像传播中，影像话语的强大魅力与力量。

3.2.2 创设“身临其境”的声音话语

美国心理学家、传播学者艾伯特·梅拉比安（Albert Mehrabian）经过大量的实验提出：人类沟通中信息总效果 =7% 词语 +38% 语音 +55% 面部表情等肢体语言。因而城市微影像设计时，需善用音、像画面来传递信息。而且当今技术更迭创新，也为通过听觉元素激发、唤醒不同情景下用户的真实情感，与受众展开多模态情感互动提供了技术保障。契合视频主题或画面的背景音乐，能够令受众迅速进入影像所构建的场景中，产生烘托、渲染、强化情感的作用。如，《人民日报》抖音号中《武汉最新宣传片 真的看哭了 武汉莫慌 我们在等你》这一视频，全程轻柔的背景音，质朴、平静、缓缓的旁白与奋战在抗疫一线的武汉人民、医护人员及警察们的“热火朝天”行为形成鲜明对比，有效呈现了“抗疫现场有条不紊、武汉不慌”，“疫情无情人有情，共克时艰有大爱”的感人场景，无形中减轻了受众焦虑情绪，激发受众思考，有效发挥了正性情感引导与精神价值建构的影像舆论引导功能。

一般而言，同期声具有客观记录真实的作用，能够增强观看者的真实感与代入感；旁白则像一位导游，可以帮助受众快速确立影像的整体氛围和基调，厘清情节脉络，领悟影像内涵，增添趣味；而“十里不同音”的方言“乡音”往往能够凭借“谐音梗”“幽默感”“地域风”等极具标志性魅力将“遥远地方”瞬间变得“可感化”；有时恰到好处的沉默，则胜过千言万语。简言之，创作者可通过背景音乐、旁白、同期声、“乡言乡语”、无声及多种组合使用的方式，在重要时间节点及画面节点助推影像情节发展，增强观看者“沉浸式”体验，影响受众认知和情感定向。

3.2.3 创设“真实立体”的画面话语

黑格尔曾指出：“艺术的任务在于用感性形象来表现理念……”。城市微影像中的画面话语主要就是指影像中的画面、光影、色彩等镜头语言。镜头形象兼具写实性与象征性，具有天然的情感唤起功能，是构成城市微影像共情话语的重要元素，在视觉冲击力、艺术感染力，营造诗意空间等方面发挥着重要作用。[11] 与其他短视频相比，城市微影像在立意上追求传承城市优秀传统文化、特色文化，彰显东方传统美学意蕴与现代城市空间“和乐”之美。因此，在镜头语言运用上，需注重将东方传统审美智慧与现代审美情趣相融合，以纪实为基本美学追求，适应受众手机竖屏观看习惯，结合听觉元素，通过画面布局、镜头运动、后期制作等方式创新视觉对话方式，凸显人的价值，彰显人生的意义，展现原生态的城市风貌，使受众获得真实现场感的审美体验。例如，李子柒聚焦乡村田园生活，精心编排景别与构图、光影与色调、镜头运动与声音，成功打造了一个个令海内外受众向往的“诗和远方”，为向世界展现“中国魅力”的宏大叙事提供了可借鉴视角。[12]

3.3 融合平台：打造饱含触及感的多维通道

新媒体时代，“酒香也怕巷子深”，优质内容的价值需要平台做强大支撑。平台“是在平等基础上，由多主体共建、资源共享、能够实现共赢的、开放的一种商业生态系统”。[13] 从共情视角而言，城市微影像优质平台能够为用户对影像内容展开深度互动提供足够的技术支持、资源支撑和价值引领，有效实现城市网络舆论引导，凝聚城市共识。由此，当前城市微影像的传播平台创新即可从内外两方面展开。

第一，平台间展开融媒体传播，强化媒介联动的深度与广度。一是加强新、旧媒体整合传播的同时，促进新媒体间的联动传播。如，通过“借船出海”“合作造船”等融合模式，构建“纸媒 + 电视 + 广播 + 网站 + 客户端 + 官微 + 自媒体”等全覆盖的融媒体矩阵，全方位、多渠道传播城市形象。二是加强线上线下融合互动传播设计，发展“城市微影像 +”互动商业模式，

即除了线上的整合传播，线下可组织基于城市多元 IP 影像主题的城市微电影节、微纪录片大赛、短视频大赛、城市民俗体验活动等，以及围绕影像场景形态，打造主题餐饮、演艺剧场、沉浸式娱乐项目、新零售空间、IP 展艺等“城市微影像 +”的复合型业态，以此不断推动城市微影像作品跨平台、跨文化传播地同时，拓展城市新商业模式，促进城市传播良性循环发展。如台州青悦城为满足城市文青在每个节点的生活仪式感需求，自主创新并成功推出包括“好运潮殿 X 祈福空间”“烟雨江南 X 苏式园林”“城中有喜事 X 盛唐街景”“鲤跃龙门 X 游子空间”等超 10 场国风系列 IP 主题展，每次举办都会引发消费者自主在社交媒体平台晒圈，全网收获超 1000 万曝光量。

第二，平台内部拓展创新互动方式，形成用户间互动机制。城市微影像传播平台作为传播过程中的首要环节，对信息内容把控、流向及舆论引导等方面都起到重要的引领作用，故应积极主动采取多种灵活方式，加强与用户的互动连接。一是通过主动设置议题，引导用户参与内容生产，使得城市形象的建构和传播变得更加自由、及时和更具创造力。如 2018 年年初上线至今的宁波日报甬派“众筹新闻”App 案例，让人们看到了“专业化”和“参与式”两者互动对话共存意义下，城市形象传播的诸多可能性。二是通过恰当的多个主题标签、点赞数、评论数、分享数、热搜、人气榜单、今日最热话题等多项“去中心化”的传播效果评价机制，为用户提供优质际遇空间、情感交流、资本变现环境，引发新用户加入，增强老用户黏性，为城市形象持续传播奠定坚实基础。三是基于用户基本信息、兴趣图谱等实施精准化城市微影像推送，积极回应用户评论及内心关切。

结语

城市形象是国家形象的重要组成部分。全球化背景下，有效的城市形象构建与传播有利于形塑动态多元的城市名片，提升城市在国内外发展竞争中的话语能力和吸引力。[14] 数字时代，如何有效诠释受众喜闻乐见的城市形象，成为当前学术热点和实践关键点。在异质受众对城市认知的体验感、个性化、丰富化、人文化多元诉求背景下，人类共通情感是超越地缘政治影响、消弭文化差异、吸引受众的内核。以短视频为代表的城市微影像社交媒体自身具备的情感属性，以及数字技术的迅猛发展，为城市形象的共情传播提供了新路径。本文基于共情理论，提出城市微影像内容生产与传播的创新策略，以期为脱离浅表化、世俗化、个人化的城市微影像创作提供参考，以充分发挥城市微影像在提升受众城市审美层次及促进城市文化发展和繁荣中的价值。

参考文献

[1] 刘伟 . 新兴媒介何以影响城市形象建构 ?——基于短视频平台的逻辑与路径分析 [J]. 扬州大学学报（人文社会科学版），2022（3）：116-128.
[2] 周翔，付迎红 . 中国影像故事的“叙事—共情—跨文化”互动机制模型——基于对“一带一路”题材纪录片的分析 [J]. 现代传播：中国传媒大学学报，2022（6）：108-114.
[3] 王长潇，孙玉珠 . 技术与文化的张力：创意短视频跨文化共情传播 [J]. 当代传播，2021（1）：27-31.
[4] 钟新，蒋贤成，王雅墨 . 国家形象的跨文化共情传播：北京冬奥会国际传播策略及效果分析 [J]. 新闻与写作，2022（5）：25-34.
[5] 于艾敬 . “共情”理念指导下的公共艺术探析 [D]. 济南：山东工艺美术学院，2021.
[6] 张龙，赵紫羽 . 在人物共情中触摸乡愁的温度——论城市题材纪录片的共情传播 [J]. 中国电视，2022（6）：6-13.
[7] 王沛楠，史安斌 .2022 年全球新闻传播新趋势——基于六大热点议题的分析 [J]. 新闻记者，2022（1）：57-65.
[8] 李世书 . 自然观、生态危机与生态学马克思主义 [J]. 重庆邮电大学学报（社会科学版），2011（3）：71-74.
[9] 程正 . 竖屏模式下的网络短视频文字标题设计——以抖音为例 [J]. 新闻研究导刊，2021（9）：13-16.
[10] 浙大女教授扎心发现：可乐包装上的字体可能正在算计你的钱包 ![EB/OL].https：//m.thepaper.cn/baijiahao_5459573，2020-01-08/2023-02-23.
[11] 李飞雪，范朝慧 . 视听意象：中华优秀传统文化的短视频传播 [J]. 中国电视，2021（8）：63-68.
[12] 刘朝霞 . 第四消费时代的现代性反叛与田园想象——以李子柒海外走红为案例的分析 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2020（9）：60-67.
[13] 路雪珂 . 用互联网思维改造传统媒体的人才管理 [J]. 现代视听，2014（12）：70-72.
[14] 刘国强 . 讲好中国故事的理论内涵与实践路径 [J]. 新闻战线，2021（22）：10-13.

作者简介：杨雪琳（1981-），女，广西贵港，硕士，讲师，研究方向为语用学、话语与传播；杨雨婷（2001-），女，浙江台州，浙江工业大学之江学院学生，研究方向为语言文化；戴佳琪（2000-），女，浙江江山，浙江工业大学之江学院学生，研究方向为语言文化。

（责任编辑：张晓婧）